

Tubuh dalam Perangkap Iklan (Televisi)*

Oleh: Anang Hermawan**

Bekerjanya iklan dalam ragam citra televisi ibarat mengalirnya darah dalam sebuah organisme hidup. Tanpa iklan, mustahil bagi sebuah stasiun televisi (swasta) dapat hidup dan mempertahankan eksistensinya. Di sisi lain, iklan merupakan sebuah instrumen mutualistik bagi berlangsungnya kerja industri. Bukan saja iklan menjadi sarana promosional semata, iklan sekaligus menjadi semacam alat yang ditanamkan ke dalam pikiran manusia agar manusia mempertahankan loyalitasnya terhadap penggunaan sebuah produk. Dalam konsep pemasaran telah dikenal bahwa iklan menjadi sarana ampuh untuk menanam citra, dan dari citra itulah sebuah produk mendapat tempat di hati pengguna maupun calon penggunanya.

Di ranah yang lain, katakanlah ranah komunikasi dan kebudayaan populer; penampilan iklan itu sendiri acapkali bukanlah sekadar modus penawaran produk. Iklan juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu. Meminjam istilah Graeme Burton (2007: 40), barang-barang yang diiklankan akan memperoleh nilai kultural. Pesan-pesan yang tersaji di balik iklan acapkali merepresentasikan nilai, keyakinan, dan ideologi tertentu. Di sinilah menariknya, karena iklan pada akhirnya menjadi arena komodifikasi. Iklan menjadi lahan penanaman makna-makna simbolik dari produsen, pembuat iklan dan bahkan media yang menayangkannya. Pada aras ini, asas nilai guna yang melekat dalam sebuah produk yang diiklankan boleh jadi tidak penting lagi karena telah digantikan dengan nilai citra atau makna-makna simbolik yang dibawanya.

Salah satu wacana paling menarik dalam pentas komodifikasi tersebut adalah persoalan tubuh. Simaklah aneka iklan televisi kita, mulai dari iklan produk makanan minuman, suplemen kesehatan, alat-alat kebugaran, kosmetik dan beragam iklan sejenis. Lenggang-lenggok para pemerannya seringkali mensugestikan konsep "tubuh ideal" untuk laki-laki maupun perempuan. Tipe laki-laki ideal dalam iklan seringkali dipresentasikan melalui tayangan iklan yang mengkonotasikan kejantanan. Maka tidak aneh jika postur ideal untuk pemerannya sebagian besar dipertautkan dengan imajinasi umum bahwa seorang laki-laki mesti berotot, kekar, berbadan atletis dan sebagainya. Di sisi lain, postur perempuan ideal direpresentasikan dalam tayangan yang mengerucutkan makna bahwa perempuan mestilah langsing (meskipun telah melahirkan), berambut panjang, berkulit putih nan lembut dan sebagainya.

Betapapun, representasi makna di balik iklan yang demikian boleh jadi menyesatkan. Apalagi, secara genetis tidak semua orang bertakdir memiliki tubuh seideal itu. Bukankah tidak semua perempuan berbakat putih, berpostur langsing, berambut lurus dan sebagainya? Demikian juga dengan laki-laki, tidak semua orang berbakat tinggi tegap dan atletis. Celakanya, publik dengan kadar literasi yang rendah kemudian menjustifikasi makna-makna tersebut sebagai norma yang harus ditaati dalam kehidupan. Pengagungan terhadap performa tubuh ideal ini menjadikan publik gampang terbuai dengan aneka tawaran permak tubuh agar mereka dapat tampil seideal yang mereka kira di televisi. Maka bukan hal aneh jika sekarang ini mudah ditemui aneka pusat kebugaran maupun salon-salon yang menjajakan janji akan tubuh ideal.

Dalam catatan Idi Subandi Ibrahim (2007: 45-70), konstruksi tubuh ideal sekarang ini dapat dikelompokkan setidaknya dalam dua wilayah yakni apa yang disebutnya sebagai aura "cewek kece" dan "cowok macho". Kedua istilah tersebut seakan menjadi standar baru tentang performa tubuh. Kaidah-kaidah "kekecean" dan "kemachoan" dengan mudah berubah seiring dengan pesan-pesan yang datang sisih berganti di layar kaca kita. Dalam konteks ini, televisi sebagai media mainstream secara tidak langsung bertanggung jawab sebagai arena mediasi budaya pemujaan tubuh (*fetishism of body*). Wanita-wanita masa kini mesti tampil

seksi dan wangi; sementara laki-lakinya pun mesti tampil macho, bahkan juga wangi. Maka muncul sekarang ini istilah baru: laki-laki metroseksual. Seolah manusia masa kini hanya akan dihargai jika mereka mampu berpenampilan semenarik mungkin sesuai dengan citra yang tengah populer di televisi.

Praktik Pertandaan

Pada dasarnya, iklan televisi merupakan sebetulnya propaganda yang menyenangkan. Selain informatif, tampilan iklan televisi juga memiliki nilai hiburan. Bertemunya kepentingan produsen dan media (televisi) menjadikan iklan menjadi bagian mediasi yang lazim. Melalui iklan, keduanya bersekutu membentuk jalinan mutualistik. Televisi memerlukan sumber dana demi menjaga eksistensinya, sementara produsen memerlukan televisi untuk mempromosikan produknya.

Secara teknis, kelebihan iklan televisi dibandingkan iklan media lain (cetak, radio) terletak pada menyatunya tiga kekuatan pembangkit makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Sistem pertandaan yang bekerja dari tiga kekuatan tersebut mempunyai kemampuan lebih untuk mempengaruhi penontonnya karena pesan-pesannya dapat tersaji secara verbal maupun nonverbal. Masalahnya adalah, tayangan iklan seringkali bukan hanya menyampaikan kemanfaatan produk semata, namun juga menjadi representasi gagasan maupun ideologi tertentu. Pada aras ini, sebuah iklan sesungguhnya menjadi ajang bagi konstruksi sebuah makna sosiokultural. Perilaku penggunaan tanda-tanda tertentu dalam iklan (semiosis) muncul berkat ideologi yang secara sadar atau tidak sadar dikenal oleh penggunanya. Kesadaran maupun ketidaksadaran tersebut dapat bersifat manipulatif, manakala penghargaan yang semestinya proporsional terhadap sebuah nilai tertentu kemudian beri tekanan lebih atau sebaliknya ditenggelamkan sama sekali.

Pemujaan tubuh dalam iklan setidaknya menyiratkan pemikiran semacam itu. Dahulu orang tidak pernah mempersoalkan tentang tipe tubuh ideal, bahkan penghargaan terhadap manusia kerap kali diukur dengan kadar intelektualitas atau spiritualitasnya. Sekarang, pemujaan terhadap tubuh ideal sebagaimana dipertontonkan di ruang tonton kita sehari-hari lambat laun menggusur citra lama bahwa seorang perempuan atau laki-laki ideal mestilah memiliki kadar intelektual dan spiritual tinggi. Dalam konteks ini, adalah wajar jika dinyatakan bahwa iklan televisi tidak ubahnya menjadi agen hegemoni yang mengusung gagasan terselubung tentang penghargaan manusia yang sekadar berkutat di wilayah permukaan.

Skema ideologis dari iklan bermain pada wilayah konotasi, dimana makna yang terselubung dibaliknya menganjurkan sebuah sistem kepercayaan yang baru atau dibuat-buat. Hal ini bisa berarti bahwa tayangan iklan menyajikan sebuah kesadaran semu yang kemudian mengajak (*interpellation*) kepada individu-individu untuk menggunakannya sebagai suatu “bahasa” sehingga membentuk orientasi sosialnya dan kemudian berperilaku selaras dengan ajakan tersebut.

Pada akhirnya, ditengah banalitas citraan yang berkelindan membentuk makna-makna ideologis; dibutuhkan sebuah kearifan untuk menilai bahwa tidak semua citraan tersebut mesti ditelan mentah-mentah dan diikuti. Dibutuhkan kecakapan tertentu agar kita tidak gampang terjebak ke dalam aneka citra. Sudah seharusnya jika pembelajaran mengenai kecakapan media (*media literacy*) mendapat dukungan dari seluruh elemen masyarakat demi membuat masyarakat kedepan lebih cerdas. *Wallahua 'lam bishshowab.*

*Artikel ini dimuat di Harian Bernas Jogja edisi Sabtu, 19 Juli 2008

** Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UII Yogyakarta